

## ANALISIS PERANAN PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN TINGKAT HUNIAN DI HOTEL DANAU TOBA INTERNATIONAL MEDAN

**Dameria Girsang**

(Dosen APP Darma Agung)

### ABSTRAK

Hotel adalah perusahaan yang menyediakan jasa-jasa dalam bentuk akomodasi (penginapan) serta menyajikan hidangan dan fasilitas lainnya dalam hotel untuk umum, yang memenuhi syarat-syarat comfort dan bertujuan komersial.

Dalam surat Keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi No.KM.37/PW.304/MPPT-86 (7 Juni 1986) diberikan batasan mengenai hotel : sebagai jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makan dan minum serta jasa lainnya bagi umum, yang dikelola secara komersial.

Didalam pengelolaannya, hotel-hotel besar memiliki 3 (tiga) jenjang manajemen yaitu manajemen puncak, manajemen administrasi dan manajemen operasional. Dalam konteks ini yang menjadi pokok bahasan adalah manajemen administrasi, yaitu para eksekutif bidang seperti marketing manager, room division manager, food & beverage manager, dll.

Di berbagai daerah Indonesia masih sering bergolak, belum adanya jaminan keamanan. Disinilah peranan pemasaran yang dikomunikasikan melalui Public Relation Officer menjadi penting. Tidak hanya untuk menarik kunjungan wisatawan lebih banyak datang, lebih lama tinggal, dan lebih banyak membelanjakan uangnya di Daerah Tujuan Wisata yang dikunjungi, tetapi suatu tantangan muncul diantara hotel-hotel yang kamar-kamarnya tidak terjual itu, bagaimana menarik wisatawan tinggal dan menginap di hotel masing-masing.

Sesuai dengan hasil analisis data yang telah dilakukan dengan analisis regresi linier berganda baik dengan uji-F maupun dengan uji-t secara persial tentang hubungan peranan / pengaruh *public relations* terhadap tingkat hunian (*room occupancy*) Hotel Danau Toba Internasional Medan dapat disimpulkan bahwa :

1. *Public Relations* dengan indikator *press relations*, *product publicity*, *corporate communication*, *lobbying* dan *counseling* berpengaruh signifikan terhadap tingkat hunian atau dengan kata lain mempunyai peranan dalam meningkatkan tingkat hunian (*room occupancy*) pada Hotel Danau Toba Internasional medan. Hal ini diindikasikan oleh hasil analisis dimana nilai  $F_{hitung} (89.256) > F_{tabel} (4.0)$  dan  $sig-p (0.000) < sig -$

( ) sehingga hipotesis diterima

2. Setiap variabel *press relations*, *product publicity*, *corporate communication*, *lobbying* dan *counseling* memberi pengaruh signifikan/mempunyai peranan terhadap variabel tingkat hunian. Hal ini diindikasikan oleh nilai t-hitung masing masing variabel yang

terbukti lebih besar dari nilai t-tabel untuk  $n=60$  atau  $df=59$  pada taraf kepercayaan 0.95%.

3. Pengaruh yang paling dominan dihasilkan oleh variabel *product publicity* sebesar 25.96%, disusul oleh variabel *corporate communication* (25.50%) dan pengaruh paling kecil diberikan oleh variabel *counseling* (13.89%).

**Kata Kunci** : *Public Relation, Tingkat Hunian ( Room occupancy ), Hotel.*

## 1. PENDAHULUAN

Keberhasilan atau kegagalan dalam pengelolaan hotel banyak ditentukan oleh berhasil tidaknya pengelolaan komunikasi dan informasi di hotel tersebut, terutama yang berhubungan dengan penyampaian informasi vital. Hotel harus mampu mengimbangi percepatan arus informasi dan tingginya intensitas informasi yang terkait dengan aktivitas operasional harian dan volume bisnis hotel.

Sitem komunikasi antar komponen di dalam hotel harus mampu mendukung pengoperasian hotel. Arus informasi yang lancar akan dapat meningkatkan kinerja organisasi sehingga hotel mampu mencapai target bisnisnya. Komunikasi di dalam hotel mencakup komunikasi departemental, sektional, termasuk komunikasi manajemen dan karyawan dalam melaksanakan misi perusahaan.

Hotel adalah perusahaan yang menyediakan jasa-jasa dalam bentuk akomodasi (penginapan) serta menyajikan hidangan dan fasilitas lainnya dalam hotel untuk umum, yang memenuhi syarat-syarat comfort dan bertujuan komersil.

Dalam surat Keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi No.KM. 37/PW.304/MPPT-86 ( 7 Juni 1986) diberikan batasan mengenai Hotel : sebagai jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makan dan minum serta jasa lainnya bagi umum, yang dikelola secara komersial.

Didalam pengelolaannya, hotel-hotel besar memiliki 3 (tiga) jenjang manajemen yaitu manajemen puncak, manajemen administrasi dan manajemen operasional.

Dalam konteks ini yang menjadi pokok bahasan adalah manajemen administrasi, yaitu para eksekutif bidang seperti marketing manager, *room division manager*, *food & beverage manager*, dll. Di dalam pencapaian tujuan terdapat beberapa fungsi manajemen yang harus dilakukan, dalam hal ini salah satunya adalah *Public Relations*, dimana dapat dipahami sebagai fungsi manajemen yang mengelola komunikasi dalam rangka menjembatani kepentingan organisasi dengan kepentingan beragam publik untuk mencapai tujuan pengertian bersama (*mutual understanding* ), meningkatkan pemahaman, membangun ketertarikan dan menumbuhkan simpatik.

Dapat dikatakan bahwa orang-orang ( tamu ) yang telah memanfaatkan jasa akomodasi dalam hal ini adalah hotel, akan melakukan pengulangan pada kemudian hari pada hotel yang sama bila mereka merasa puas terhadap jasa layanan yang dilakukan sebelumnya. Disamping itu juga mereka mungkin saja menambah waktu untuk tinggal (*length of stay*) dan menghabiskan lebih banyak uang di hotel tersebut. Namun sebelum sampai pada tahap tersebut tentunya banyak hal yang dipertimbangkan oleh tamu untuk menginap di salah satu hotel. Biasanya mereka akan mencari informasi lebih dahulu

tentang tempat yang akan mereka pilih atau sebaliknya bagian humas (*public relations*) telah melakukan komunikasi ekstern maupun intern, sehingga terciptalah hubungan komunikasi timbal balik yang akhirnya menciptakan pelanggan tetap hotel. Dari survey awal diketahui bahwa kegiatan yang dilakukan oleh bagian *public relations* mempunyai peranan di dalam meningkatkan tamu hotel dengan kata lain tingkat hunian (*room occupancy*) akan sangat ditentukan salah satunya adalah *public relations*.

Disamping itu dengan meningkatnya jumlah hotel sebagai fasilitas akomodasi, dengan puluhan ribu kamarnya, serta jumlah turis menurun akibat adanya *travel warning* dari berbagai negara, menyebabkan tingkat kompetisi bisnis hotel menjadi semakin meningkat. Dalam situasi persaingan yang ketat, segala macam data tentang kompetitor harus dapat segera dikomunikasikan kepada pihak-pihak di dalam hotel agar mereka dapat mengantisipasi dan menyusun strategi baru guna memenangkan kompetisi itu.

### **Pembatasan Masalah**

Adapun pembatasan masalah adalah untuk menganalisis peran *public relations* dalam meningkatkan tingkat hunian pada Hotel Danau Toba International Medan

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang dikemukakan, maka tujuan penelitian dapat dirinci sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *public relations* terhadap peningkatan *room occupancy* ( tingkat hunian) pada Hotel Danau Toba International Medan
2. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan mempengaruhi tingkat hunian pada Hotel Danau Toba International Medan.

## **2. LANDASAN TEORI**

### *Pengertian Public Relations*

Hubungan masyarakat atau *Public Relations* adalah suatu usaha yang sengaja dilakukan, direncanakan secara berkesinambungan untuk menciptakan saling pengertian antara sebuah lembaga/institusi dengan masyarakat. Humas (PR) adalah ***sebuah seni sekaligus ilmu sosial dalam menganalisa kecenderungan, meramalkan konsekuensinya, memberikan pengarahan kepada pimpinan institusi/lembaga dan melaksanakan program-program terencana yang dapat memenuhi kepentingan baik institusi maupun lembaga tersebut maupun masyarakat yang terkait.***

*Public Relations* (PR) merupakan fungsi manajemen untuk mencapai target tertentu yang sebelumnya harus mempunyai program kerja yang jelas dan rinci, mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan, hingga mengevaluasi hasil-hasil apa yang telah dicapainya.

Edward L. Berneys ( dalam Effendy, 1993:12), menyatakan *Public Relations* memiliki tiga macam arti :

1. memberi informasi kepada masyarakat
2. persuasi yang dimaksudkan untuk mengubah sikap dan tingkah laku masyarakat terhadap lembaga demi kepentingan kedua belah pihak
3. usaha untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan antar lembaga dengan sikap perbuatan masyarakat dan sebaliknya.

The British Institute of *Public Relations* mendefinisikan humas sebagai ” *an effort to establish and maintain mutual understanding between organization and its public*” (suatu upaya untuk membangun dan mempertahankan saling pengertian antara organisasi dan publiknya) (Morrisan, 2006:6).

*Public Relations is planned, persuasive communication designed to influence significant public*” (John E.Marston dalam Morison, 2006:7).

Secara spesifik, definisi umum *Public Relations* disimpulkan sebagai seni (arts) dan gabungan dari disiplin ilmu manajemen, komunikasi, psikologi, sosial dan marketing, untuk membentuk agar perusahaan atau lembaga, nama dan produknya menjadi disukai dan dapat dipercaya oleh publiknya. Dalam hubungannya dengan target audience atau stakeholder tersebut, dikenal tiga tipe tentang apa yang disukai dan tidak disukai, yaitu sebagai berikut :

- a. Those who know you and like you (mengetahui dan menyukai anda)
- b. Those who know you and don't like you (mengetahui dan tidak menyukai anda)
- c. Those who neither know you nor care you (tidak dikenal maka tidak disukai)

Oleh karena itu dikatakan, “*Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian, pemahaman, dan dukungan dari publiknya” (Scott M.Cutlip dan Allen H.Center, 1982).

*Public Relations* adalah suatu proses yang kontinyu dari usaha manajemen untuk memperoleh good will dan pengertian dari publik pada umumnya, termasuk stake holder internal. **Ke dalam**, mengadakan perbaikan dan pembenahan melalui corporate culture building (membangun budaya lembaga) berbentuk disiplin, motivasi, peningkatan pelayanan dan produktivitas kerja yang diharapkan untuk terciptanya sense of belonging terhadap lembaga. **Sedangkan ke luar**, berupaya menciptakan kepercayaan dan citra lembaga (*corporate image*) yang sekaligus memayungi dan mempertahankan citra produknya (*product image*).

### **Tujuan dan Fungsi Humas (*Public Relations*)**

*Public Relations* bisa dipahami sebagai fungsi manajemen yang mengelola komunikasi dalam rangka menjembatani kepentingan organisasi dengan kepentingan beragam publik untuk mencapai tujuan pengertian bersama (*mutual understanding*), meningkatkan pemahaman, membangun ketertarikan, dan menumbuhkan simpati publik. (Prajudi, 2007:27).

Menurut Effendi (1992) terdapat dua aspek penting dalam mengenali kelembagaan dan aktivitas dalam *Public Relations*. Adapun kedua aspek *Public Relations* tersebut adalah :

1. Sasaran *Public Relations* adalah publik intern dan publik ekstern.

Publik intern adalah orang-orang yang bergiat didalam organisasi, seluruh pegawai mulai dari staf sampai karyawan bawahan, termasuk pula para pemegang saham.

Publik ekstern adalah orang-orang diluar organisasi yang ada kaitannya dengan kegiatan organisasi, seperti pelanggan, khalayak, pemerintah dan pers.

2. Kegiatan *Public Relations* adalah Komunikasi dua arah timbal balik.

Hal ini berarti bahwa dalam rangka penyampaian informasi baik yang ditujukan kepada publik intern maupun ekstern, harus terjadi arus balik (*feed back*). Menurut Rumanti (2002), tujuan yang ingin dicapai dalam pekerjaan kehumasan tergolong dua golongan besar yaitu:

- a. Komunikasi Internal ( personil/anggota institusi )
  - Memberikan informasi sebanyak dan sejelas mungkin mengenai institusi
  - Menciptakan kesadaran personil mengenai peran institusi dalam masyarakat
  - Menyediakan sarana untuk memperoleh umpan balik dari anggotanya
- b. Komunikasi Eksternal ( masyarakat )
  - Informasi yang benar dan wajar mengenai institusi
  - Kesadaran mengenai peran institusi dalam tata kehidupan umumnya dan pendidikan khususnya

### **Sinergi PR ( *Public Relations* ) dan Pemasaran**

Menurut Frank Jefkins yang disempurnakan oleh Daniel Yadin (2008:15) bahwa : di dalam dunia komersial, atau sektor swasta dari setiap perekonomian, bidang PR serta periklanan memiliki kaitan yang erat dengan bidang pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu fungsi utama dari kegiatan bisnis, sedangkan PR memiliki hubungan kuat dengan fungsi-fungsi finansial dan produksi.

Di samping itu fungsi-fungsi PR juga bisa diterapkan dalam rangka menunjang suatu bauran pemasaran ( *marketing mix* ), dimana kegiatan-kegiatan periklanan merupakan salah satu unsurnya. Bauran pemasaran ini sendiri meliputi segenap elemen dari strategi pemasaran, antara lain : pemilihan nama produk, metode dan gaya pengemasan, riset pasar, penentuan harga, penjualan, distribusi serta penyediaan jasa purna jual. Seluruh elemen tersebut membutuhkan komunikasi dan niat baik (*goodwill*). Arti penting dari PR itu sendiri terletak pada kemampuannya dalam mendidik pasar (*market education*), yakni menjadikan khalayak mengetahui keberadaan serta kegunaan produk-produk dari perusahaan yang bersangkutan, dan hal ini ternyata sangat ditentukan keberhasilan upaya-upaya periklanan yang dijalankan oleh perusahaan.

Dari uraian di atas dapat dipahami bahwa pemasaran merupakan salah satu fungsi utama dari kegiatan bisnis dan PR memiliki hubungan dengan fungsi-fungsi finansial dan produksi.

### **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Public Relations***

Terdapat beberapa faktor yang turut serta mempengaruhi peran *Public Relations* dalam sebuah organisasi. Faktor-faktor tersebut adalah :

1. Opini Publik

Creel ( dalam Abdurachman, 1993 ) menekankan bahwa suatu organisasi akan memperoleh sukses, bila organisasi tersebut memperhatikan opini publik didalam kehidupan masyarakat, karena opini publik merupakan kekuatan inti bagi maju mundurnya suatu organisasi atau perusahaan.

2. Komunikasi

Menurut Effendi (1992), kegiatan *public relations* dilakukan dengan komunikasi dua arah timbal balik. Dengan komunikasi yang efektif akan dapat menciptakan

hubungan yang harmonis antara pimpinan dan karyawan dalam mencapai tujuan organisasi

3. Kerja sama

Schoennfeld ( dalam Susanto, 1977 ), mengatakan bahwa dengan kerja sama yang baik antara pimpinan dan karyawan maka akan memudahkan dalam pencapaian tujuan organisasi. Dalam hal ini *Public Relations* bertugas untuk membantu mengadakan integrasi dalam organisasi melalui kerja sama

4. Motivasi

Henderson ( dalam Soesanto, 1977 ), mengatakan tugas internal *Public Relations* adalah mengetahui motivasi-motivasi yang mengakibatkan perubahan pada individu, yaitu antara lain dengan memperhatikan emosi dan sikap para anggota organisasi, yang biasanya secara sadar maupun tidak sadar akan tercermin dalam kata-kata serta ucapannya, khususnya dalam sikap bawahan maupun atasan.

### **Kepuasan**

Djaya ( 1984 ) mengatakan bahwa *Public Relations* harus dapat menciptakan tumbuhnya rasa kepuasan bersama diantara publik yang berkepentingan.

Berdasarkan uraian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *Public Relations*, yaitu :

1. Opini Publik
2. Komunikasi
3. Kerja sama
4. Motivasi
5. Kepuasan

**Hubungan masyarakat atau *Public Relations*** adalah suatu usaha yang sengaja dilakukan, direncanakan secara berkesinambungan untuk menciptakan saling pengertian antara sebuah lembaga/institusi dengan masyarakat. Humas (PR) adalah sebuah *seni* sekaligus *ilmu sosial* dalam menganalisa kecenderungan, meramalkan konsekuensinya, memberikan pengarahan kepada pimpinan institusi/lembaga dan melaksanakan program-program terencana yang dapat memenuhi kepentingan baik institusi maupun lembaga tersebut maupun masyarakat yangterkait. *Public Relations* (PR) merupakan *fungsi manajemen* untuk mencapai target tertentu yang sebelumnya harus mempunyai program kerja yang jelas dan rinci, mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan, hingga mengevaluasi hasil-hasil apa yang telah dicapainya.

### **Pengertian Hotel**

Dalam surat Keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi No.KM. 37/PW.304/MPPT-86 ( 7 Juni 1986 ) diberikan batasan mengenai Hotel : sebagai jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makan dan minum serta jasa lainnya bagi umum, yang dikelola secara komersial.

Didalam pengelolaannya, hotel-hotel besar memiliki 3 ( tiga ) jenjang manajemen yaitu manajemen puncak, manajemen administrasi dan manajemen operasional.

Dalam konteks ini yang menjadi pokok bahasan adalah manajemen administrasi, yaitu para eksekutif bidang seperti marketing manager, *room division manager*, food & beverage manager, dll

### **Jenis-Jenis Hotel**

Sesuai letak dan fungsinya, maka hotel dapat dibedakan atas jenis-jenis berikut :

1. Residential Hotel

Hotel jenis ini banyak terdapat dan dikembangkan di Amerika Serikat, sebagai akibat dari kebiasaan orang Amerika tinggal menetap di hotel. Pada dasarnya seperti gedung apartemen, menyediakan layanan-layanan yang diperlukan oleh penghuni, tersedia pula ruang makan, bar dan sebagainya. Layanan makanan dari hotel ini dikontrakkan kepada catering service dari luar, oleh karena dari makanan ini sendiri bukanlah menjadi sumber penghasilan yang utama bagi hotel.

2. Transit Hotel

Kadang kadang disebut juga Commercial Hotel atau Transient Hotel, khusus memberikan pelayanan bagi musyafir ( travelers ) atau orang-orang yang bepergian dengan tujuan bisnis, walaupun sering pula ada tamu-tamu yang menetap. Oleh karena itu, hotel-hotel jenis ini terletak di pusat-pusat perdagangan, perkantoran, dan lain sebagainya.

3. Resort Hotel

Khusus dimaksudkan untuk menampung para pelancong yang ber-week end, berlibur, dan lain sebagainya. Terletak di pusat-pusat peristirahatan, di pantai, di pegunungan, di dekat-dekat tourist resort. Oleh karena sifatnya demikian, hotel-hotel ini sangat ramai pada musim-musim berlibur.

### **Public Relations pada Hotel**

Bagi pihak hotel, melaksanakan *public relations* adalah bagian komunikasi yang mutlak harus dilaksanakan, karena kegiatan *public relations* adalah komunikasi dua arah timbal balik, baik yang ditujukan kepada *public* intern maupun ekstern. Hal ini dilakukan tentunya dengan tujuan terjadi arus balik ( feed back ). Banyak jenis-jenis pekerjaan *public relations* yang dapat digunakan di dalam mempengaruhi tamu hotel untuk memilih satu hotel sebagai pilihan terakhir untuk menginap, antara lain dengan menulis ( artikel, pamflet ), mendistribusikan ( poster, stiker ), membuat iklan, mengadakan konferensi, menjalin hubungan dengan berbagai pihak, menggunakan teknologi informasi seperti internet, intranet, email, homepage dll

### **Strategi Public Relations Pada Hotel**

Strategi pendekatan *public relations* memang tidak harus dilihat semata-mata sebagai satu bagian dari marketing manajemen. Yang utama, penerapannya sebagai metode komunikasi oleh tiap personil. Mengingat diperlukan waktu panjang untuk mengusahakan tiap karyawan mampu menerapkan *public relations* sebagai metode komunikasi dalam kehidupan dan kegiatan sehari-harinya, hadirnya *public relations* sebagai satu departemen dilingkungan hotel semakin diperlukan.

Selain dua pendekatan itu, masih dimungkinkan pendekatan ketiga yakni peran humas (PR) dirangkap top manager atau departemen lain.

Kegiatan yang dilakukan humas seharusnya berupa, komunikasi dua arah. Kegiatan yang dilakukan terdiri atas penyebaran informasi, pelaksana persuasi dan pengkajian opini publik. Sasaran yang dituju, publik di dalam ( internal *public* ) dan di luar lingkungan hotel ( external *public* ). Efek yang diharapkan, terjalinnya hubungan harmonis antara pihak hotel dan publiknya.

Komunikasi dua arah mutlak diterapkan. Untuk itu humas harus proaktif menjalankan upaya secara teratur dan sistematis memberikan penerangan yang objektif, sehingga timbul pengertian, simpati, kepercayaan dan dukungan terhadap kebijakan dan program manajemen hotel.

### **Kerangka Berpikir/ Paradigma Penelitian**

*Public Relations* adalah suatu usaha yang sengaja dilakukan, direncanakan secara berkesinambungan untuk menciptakan saling pengertian antara sebuah lembaga/institusi dengan publiknya, menciptakan citra positif dan goodwill. *Public Relation* adalah sebuah seni sekaligus ilmu sosial dalam menganalisa kecendrungan, meramalkan konsekuensinya, memberikan pengarahan kepada pimpinan/lembaga dan melaksanakan program-program terencana yang dapat memenuhi keinginan baik institusi maupun lembaga tersebut dan publik yang terkait.

Kerangka berpikir ini dimulai dari pemikiran bahwa *Public Relation* merupakan suatu kegiatan mengkomunikasikan tentang kondisi satu perusahaan Hotel meliputi pelayanan yang diberikan kepada customer (pelanggan), fasilitas, produk maupun kualitas fisik hotel yang bersangkutan.

Komunikasi dengan customer dilakukan dengan berbagai kegiatan yang secara umum terdapat 5 kegiatan *Public Relation*;

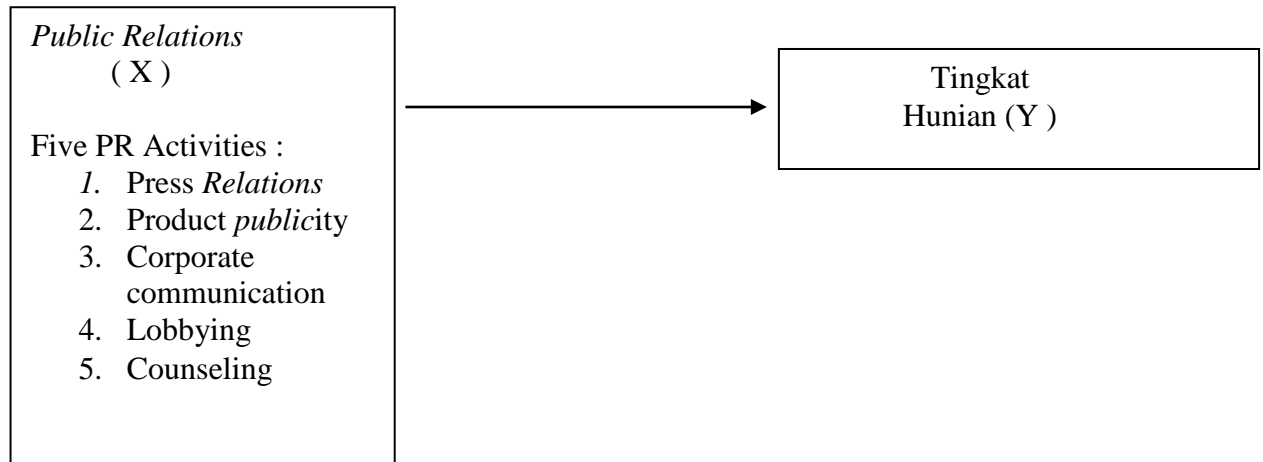
1. Press Relation
2. Product *Publicity*
3. Corporate Communication
4. Lobbying
5. Counceling

Berdasarkan teori, melalui kegiatan tersebut akan tercapai pembentukan citra perusahaan ( positive images, saling pengertian di antara perusahaan hotel dengan publiknya ( mutual Understanding ), serta menciptakan goodwill.

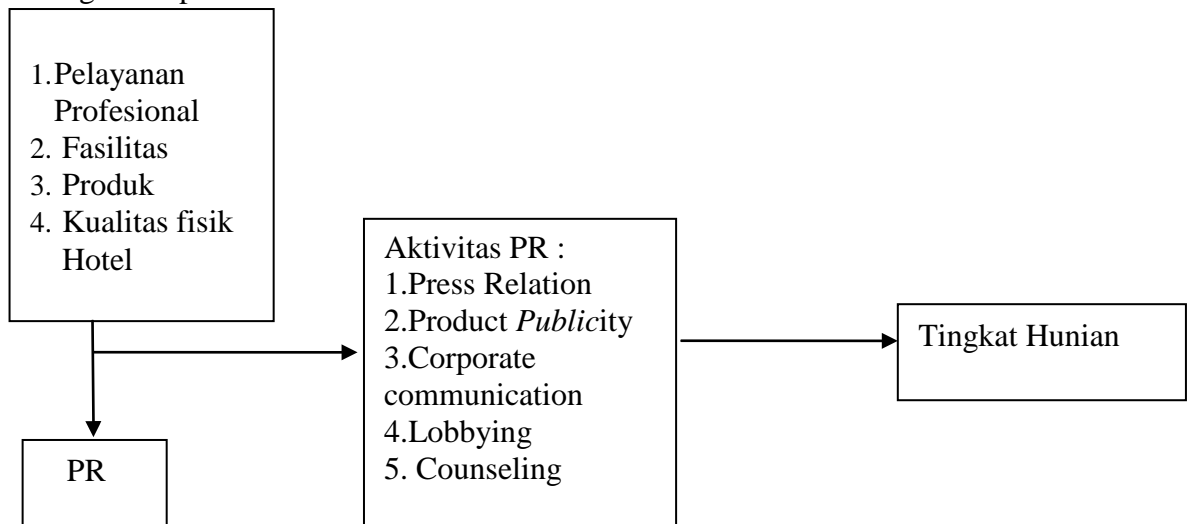
Seluruh aktivitas itu bermuara pada meningkatnya tingkat hunian disuatu hotel.



### 1. Paradigma Penelitian



### 2. Kerangka Berpikir



Sumber : Peneliti

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian menggunakan metode kualitatif ini bertujuan untuk meneliti bagaimana variabel pada suatu faktor berkaitan dengan variabel faktor lain ( Sugiyono, 2008: 283 ).

#### Tehnik Analisis Data

Adapun tehnik yang peneliti gunakan dalam menganalisa data ini adalah tehnik kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh public relations terhadap tingkat hunian hotel Danau Toba Internasional Medan baik dengan menggunakan uji-F secara simulan maupun dengan uji-t secara parsial.

## **4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **4.1 Hasil Penelitian**

#### **4.1.1 Gambaran Umum Lokasi penelitian**

PT. Hotel danau Toba International, Jalan Imam Bonjol No. 17 Medan dibuka secara resmi untuk umum pada tanggal 10 juni 1972 dengan manager pertamanya Stanly J Alison dari London, Inggris. Hotel ini beroperasi dengan 200 kamar, dengan ketinggian masih sampai tingkat delapan saja, bidang-bidang usaha yang dilakukan adalah sebagai berikut :

a. *Room*

b. Bar dan Restaurant

Minor Department yang terdiri dari :

a. Laundry & Dry cleaning

b. Steambat dan message

c. Bowling Center

d. Swimming Pool

e. Billiard Centre

f. Souvenir Shop

g. Beauty Saloon

h. Man'shair dressing

i. Long distance call and city call

Pada tahun 1980 PT Hotel danau Toba International Medan ditambah ketinggian menjadi bertingkat sepuluh dengan jumlah kamar 271 kamar dan tahun ini juga bangunan Apartment yang berjumlah 41 kamar. Fasilitas yang bertambah setelah fasilitas yang dioperasikan sebelumnya adalah :

#### **1. Restoran**

a. Terrece Cafe

b. Restoran Jepang

c. Jawa Restoran

#### **2. Bar**

a. The Tavern

b. Tobasa Club

c. Batak Song

d. Dangdut

e. Lobby bar

#### **3. Ruang pertemuan**

a. Convention Hall

b. Deli Room

c. Royal s/d III

d. Nine Loune

#### **4. Karaoke**

#### **5. Fitness Centre**

#### **6. Aerobic**

Adapun jumlah tenaga kerja tetap sebanyak 505 orang dan tenaga casual sebanyak 50 orang sedangkan pemimpin atau orang-orang yang pernah menjabat sebagai General manager di hotel Danau Toba International Medan dari sejak berdirinya hotel ini hingga General Manager sekarang adalah :

1. Stanly Alison warga Negara Inggris tahun 1972 – 1974
2. Ralp Ernest Schelling dari Australia tahun 1974 – 1978
3. Drs Daniel Silaen tahun 1978 – 1980
4. Ernest Schelling dari Australia tahun 1980 – 1981
5. Kihachi Ikoma dari Jepang tahun 1981 – 1982
6. Jimmy Tan dari Malaysia tahun 1983 – 1984
7. Jabinson Sinaga tahun 1984 – 1985
8. Srie Sulastri tahun 1985 – 1986
9. B.H Hutabarat tahun 1986 – 1987
10. Luther Sembiring tahun 1987 – 1990
11. Jumali tahun 1990 – 1992
12. C. Picaulima tahun 1992 - 1993
13. Antony dari Philipina tahun 1993 – 1994
14. Jhonson Pardede tahun 1994 – 1996
15. Lehat Sitorus, SE tahun 1996 – 2003
16. Mastor Napitupulu tahun 2003 – Februari 2007
17. Dr.S.P Napitupulu tanggal Maret 2007 – Juli 2007
18. Suratman Kurdi tanggal 12 Juli 2007 – 11 Juli 2009
19. Jhonny Pardede tanggal 01 Agustus 2009 – 24 Desember 2009
20. Djamhur S.Sos, tanggal 2 Februari 2010 – Sekarang

Sumber: Drs Jumitar Hutajalu (Manajer HRD PT Hotel Danau Toba International)

#### **4.1.2 Struktur Organisasi**

Hotel Danau Toba International Medan memiliki struktur organisasi sebagai unsur pelaksana harian yang dipimpin oleh seorang General Manager. Adapun jumlah tenaga kerja tetap sebanyak 505 orang dan tenaga casual sebanyak 50 orang . General manager di hotel Danau Toba International Medan pada saat ini adalah Djamhur S.Sos.

##### **4.1.2.1 Personel Sales Marketing (Public relation Department)**

###### **1) Manager Public Relations**

Manager PR bertanggung jawab kepada pimpinan hotel ( General Manager ). Manager PR bertugas mengawasi semua kegiatan operational Public Relations, memberikan motivasi kerja dan pelatihan kepada bawahannya sehingga mereka merasa diperhatikan dan memiliki potensi untuk memberikan pelayanan terbaik kepada para pelanggan, menjalain hubungan kerja yang baik, apakah dengan internal publik ataupun eksternal publik dan menghadiri pertemuan-pertemuan, yakni Executive Meeting, Front Office Meeting, Department Head Meeting, dan Morning Briefing.

## 2) Wakil Manajer Public Relations

Wakil Manajer Public Relations bertanggung jawab langsung kepada Manajer Public Relations. Sebagai wakil, ia bertugas membantu menyelesaikan tugas atasannya, yakni :

- a. Mewakili apabila Manajer Public Relations berhalangan hadir atau karena sedang menghadiri pertemuan-pertemuan atau melakukan tugas lain;
- b. Mengawasi para staf dalam hal operasional di Public relations department
- c. Mengkoordinasi seluruh staf Public Relations
- d. Mempersiapkan dan memeriksa kelengkapan bahan-bahan atau materi di dalam melakukan fungsi sebagai Public Relations
- e. Menerima dan mengatasi hal-hal yang berhubungan dengan citra perusahaan
- f. Membuat jadwal kerja untuk staf atau PRO
- g. Menerima keluhan dan saran para bawahannya dan menyampaikannya kepada manajer Public Relations.

### 4.1.2.2 Room Occupancy ( Tingkat Hunian )

Rasio hunian kamar digunakan untuk mengukur keberhasilan penjualan kamar sebagai sumber pemasukan utama hotel. Untuk mengukur rasio hunian kamar tersebut harus menyertakan data kamar sebagai berikut :

- a. Jumlah kamar yang siap untuk di jual
- b. Jumlah kamar yang terjual
- c. Jumlah kamar yang dihuni oleh tamu
- d. Jumlah tamu
- e. Hasil bersih penjualan kamar

Rasio hunian yang dapat dihitung dari data tersebut adalah persentase hunian kamar, harga rata-rata harian, rasio hunian ganda, dan harga rata-rata per tamu. Perhitungan persentase hunian dan harga rata-rata hunian juga tercantum dalam laporan pengoperasian harian. Laporan-laporan tersebut biasanya dihitung secara berkala, yakni harian, bulanan, dan tahunan. Untuk lebih jelasnya dibawah ini diberikan contoh daftar persentase hunian kamar hotel tahunan dan daftar harga rata-rata tahunan ( daftar terlampir ).

Data kamar yang diperlukan untuk menghitung rasio hunian kamar adalah :

1. Jumlah kamar yang dimiliki oleh HDTI ( 271 kamar )
  2. Kamar yang siap untuk dijual ( 255 kamar )
  3. Kamar rusak atau tidak siap jual ( 10 kamar )
  4. Kamar yang terjual ( 146 kamar )
  5. Hasil bersih penjualan kamar Rp 15.000.000,-
- Persentase hunian kamar memperlihatkan proporsi kamar yang terjual dengan kamar yang siap untuk dijual pada periode waktu tertentu.  
Dibawah ini adalah hasil perhitungan persentase hunian kamar :

$$\begin{aligned} \text{Persentase hunian} &= \frac{\text{Jumlah kamar yang terjual}}{\text{Jumlah kamar yang siap dijual}} \\ &= \frac{146}{225} = 64,9\% \end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa persentase tingkat hunian Hotel Danau Toba International Medan pada periode tersebut adalah sebesar 64,9%.

## 4.2 Pembahasan

Dari hasil analisis data terbukti bahwa dari antara ke-5 variabel *press relations*, *product publicity*, *corporate communication*, *lobbying and counseling*, yang paling dominan pengaruhnya dengan kata lain ***punya peran lebih besar*** terhadap peningkatan *room occupancy* (tingkat hunian) adalah *product publicity*. Sebagaimana diketahui bahwa *Public Relations* (PR) merupakan fungsi manajemen untuk mencapai target tertentu yang sebelumnya harus mempunyai program kerja yang jelas dan rinci, mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan, hingga mengevaluasi hasil-hasil apa yang telah dicapainya.

Hal ini membuktikan bahwa faktor *product publicity* jauh lebih berperan dalam meningkatkan *room occupancy* (tingkat hunian) hotel Danau Toba International Medan sebab dengan adanya aktivitas publisitas produk, tentunya masyarakat akan mendapat informasi yang jauh lebih lengkap tentang produk dan jasa yang tersedia pada Hotel Danau Toba International Medan.

Perhotelan yang merupakan suatu industri yang paling erat hubungannya dengan bidang pariwisata. Perkembangan industri perhotelan yang pesat ini mengakibatkan timbulnya persaingan yang ketat dalam menarik tamu untuk menginap maupun untuk memanfaatkan fasilitas yang tersedia di hotel. Dalam rangka menghadapi persaingan ini perusahaan dituntut untuk tampil lebih kompetitif dan penawaran harus menarik. Pihak manajemen hotel dituntut untuk mengembangkan diri agar dapat terus bersaing dalam menarik maupun mempertahankan konsumen potensialnya yang sebagian besar terdiri dari kalangan bisnis.

### 4.2.1. Faktor *Press Relations*

Hasil analisis deskriptif terhadap *press relations* membuktikan bahwa mayoritas responden menyatakan *press relations* Hotel Danau Toba International Medan adalah sangat baik (45.0%). Hasil analisis inferensial regresi linier berganda dengan uji-t menunjukkan bahwa variabel X<sub>2</sub> (*press relations*) berpengaruh signifikan terhadap variabel independent (tingkat hunian) dengan nilai signifikan = 0.035 dan t-hitung = 2.168.

### 4.2.2. Faktor *Product Publicity*

Hasil analisis deskriptif menyatakan bahwa *Product Publicity* Hotel Danau Toba International adalah sangat baik (51.7%) . Hasil analisis inferensial regresi linier berganda dengan uji-F dan uji-t menunjukkan bahwa variabel X<sub>2</sub> (*product publicity*) berpengaruh signifikan terhadap variabel independent (tingkat hunian). Hal ini diindikasikan oleh nilai  $t_{hitung} (3.463) > t_{tabel} (1.67)$  dan nilai  $sig-p (0.001) < sig-(0.05)$ , sehingga hipotesis H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Dengan kata lain, jika analisis dilakukan dengan uji-t terbukti bahwa variabel X<sub>2</sub> (*product publicity*) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent (tingkat hunian).

### 4.2.3. Faktor *Corporate Communication*

Hasil analisis deskriptif menyatakan bahwa mayoritas responden *Corporate Communication* Hotel Danau Toba International adalah sangat baik (56.7%) . Hasil analisis inferensial regresi linier berganda dengan uji-F dan uji-t menunjukkan bahwa

variabel  $X_3$  (*Corporate Communication*) berpengaruh signifikan terhadap variabel independent (tingkat hunian). Hal ini diindikasikan oleh nilai  $t_{\text{hitung}}$  (4.059) >  $t_{\text{tabel}}$  (1.67) dan nilai sig-p (0.000) < sig- (0.05), sehingga hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan kata lain, jika analisis dilakukan dengan uji-t terbukti bahwa variabel  $X_3$  (*Corporate Communication*) berpengaruh signifikan (punya peranan lebih besar) terhadap variabel dependent (tingkat hunian).

#### 4.2.4. Faktor Lobbying

Hasil analisis deskriptif menyatakan bahwa *Lobbying* yang dilakukan Hotel Danau Toba International adalah sangat baik (35.7%). Hasil analisis inferensial regresi linier berganda dengan uji-F dan uji-t menunjukkan bahwa variabel  $X_4$  (*Lobbying*) berpengaruh signifikan terhadap variabel independent (tingkat hunian). Hal ini diindikasikan oleh nilai  $t_{\text{hitung}}$  (2.67) >  $t_{\text{tabel}}$  (1.67) dan nilai sig-p (0.010) < sig- (0.05), sehingga hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan kata lain, jika analisis dilakukan dengan uji-t terbukti bahwa variabel  $X_4$  (*Lobbying*) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent (tingkat hunian).

#### 4.2.5. Faktor Couseling

Hasil analisis deskriptif menyatakan bahwa *Couseling* yang dilakukan Hotel Danau Toba International adalah baik (50.0%). Hasil analisis inferensial regresi linier berganda dengan uji-F dan uji-t menunjukkan bahwa variabel  $X_5$  (*couseling*) berpengaruh signifikan terhadap variabel independent (tingkat hunian). Hal ini diindikasikan oleh nilai  $t_{\text{hitung}}$  (2.026) >  $t_{\text{tabel}}$  (1.67) dan nilai sig-p (0.010) < sig- (0.048), sehingga hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan kata lain, jika analisis dilakukan dengan uji-t terbukti bahwa variabel  $X_5$  (*couseling*) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent (tingkat hunian).

Seperti halnya pernyataan di media masa menuturkan bahwa industri perhotelan benar-benar terpuruk sekarang ini, dari hasil survey menunjukkan 232.223 kamar hotel berbintang dan non bintang di Indonesia, sebanyak 139.334 kosong. (Kompas, 11/5/99). Pemilik dan pengelola menyesalkan keadaan negara yang tidak stabil, sehingga mengurungkan niat para wisatawan untuk menginap di hotel. Sumber devisa dari pariwisata yang sempat menempati urutan pertama dalam perhotelan devisa nonmigas, jelas hilang akibat keadaan yang cukup kacau terkena dampak dari krisis, demikian diungkapkan Mulahela kepada Pers, (Kompas, 22/05/99).

Kejadian demi kejadian di Indonesia membuat para turis takut dan ragu untuk datang ke Indonesia. Mengakibatkan menurunnya tingkat hunian kamar. Kondisi perhotelan sekarang ini sangat menyedihkan, ditandai dengan perolehan laba yang tidak memadai menomboki biaya operasional dan utang-utangnya dan banyak karyawan yang diberi kesempatan untuk mengambil cuti, bahkan mereka diharapkan untuk cuti dengan tidak mendapat bayaran. Hotel Danau Toba International Medan sejak terjadinya krisis ekonomi tahun 1998 tidak menerima pegawai baru kecuali untuk staff dengan keahlian khusus, namun apabila ada karyawan yang mengundurkan diri maka karyawan dari department lain akan dipindahkan sesuai dengan keterampilannya. Misalnya, *waitress* restaurant Jepang pindah ke restaurant Jawa atau *waitress* menjadi sekretaris. Hal ini memberikan peluang bagi karyawan untuk mengembangkan karir dibidang lain.

Berdasarkan data Departmen Pariwisata, Seni dan Budaya sampai Februari 2000 jumlah kamar hotel berbintang dan non bintang di Indonesia tingkat hunian kamarnya rata-rata hanya 40 persen.

Kendala lain yang dihadapi adalah persaingan dengan hotel lain yang setara (kategori bintang lima) yaitu persaingan harga. Ada beberapa hotel yang menurunkan harga / *rate* kamarnya sampai drastis dibawah standar. Dalam situasi sulit tersebut persaingan harga tidak dapat dihindarkan. Kebijakan tarif *two in one* menjadi populer. Kebijakan tarif *two in one* adalah konsep pemasaran yang memungkinkan tamu cukup bayar kamar untuk satu malam, tetapi boleh menginap untuk dua malam. Ada pula hotel yang menjual kamarnya secara paket dengan layanan khusus dan memberikan diskon yang besar pada siapa saja yang dapat mendatangkan tamu bagi hotel. Ternyata hasilnya tidak banyak membantu.

Tingkat hunian kamar hotel tetap tidak menggembirakan hanya terisi 35% saja, yaitu 139.334 kosong dari 232.223 kamar hotel yang ada (Kompas 5/6/2000). Sudah barang tentu ini merugikan hotel lain karena ada sekelompok tamu yang memang mencari hotel dengan harga kamar yang rendah. Namun hotel Danau Toba International Medan tidak mengambil langkah penurunan harga kamar yang sangat drastis tapi hotel Danau Toba tetap bertahan pada harga yang cukup tinggi bagi ukuran orang Indonesia, ini membuktikan bahwa hotel layak mematok harga sedemikian karena salah satu motto hotel ini adalah *Value for Money* yang berarti memberikan pelayanan yang istimewa yang sesuai dengan uang yang telah dikeluarkan tamu. Hotel Danau Toba International Medan hanya memberikan harga khusus atau potongan harga untuk acara-acara promosi tertentu saja.

Akibat yang bersaing sampai-sampai ada pengusaha yang menjual hotelnya. Ada banyak hal yang menyebabkan terjadinya kelesuan bisnis perhotelan akhir-akhir ini, diantaranya yang dianggap penting adalah :

- a) Tingkat investasi yang suram sedang terjadi di Indonesia, sebagai akibat kebijakan uang kredit (*tight money policy*), beratnya beban pengembalian kredit bank dan tingginya bunga bank yang harus dibayar.
- b) Larangan pemerintah terhadap pejabat-pejabat pemerintah untuk melakukan perjalanan dinas yang tidak terlalu penting, sehingga hotel kehilangan sebagian pelanggannya.
- c) Adanya pembebanan pajak ganda yang harus dibayar hotel, seperti pajak Pembangunan I (PBI) dan Pajak Penambahan Nilai (PPN), sehingga tamu hotel harus membayar lebih besar dari tarif kamar yang biasa berlaku.

Sebagai akibat dari hal tersebut banyak hotel yang dijual atau ditawarkan oleh pemiliknya. Dalam keadaan bisnis perhotelan yang sepi itu, maka pemerintah harus cepat tanggap dalam mengambil langkah-langkah yang preventif agar dengan segera menangani kestabilan politik dan keamanan di dalam negeri.

Untuk itu perlu strategi pemasaran yang merupakan nadi penyalur darah kehidupan bagi setiap bisnis. Tak terkecuali bisnis perhotelan. Hal yang menyebabkan menurunnya aktivitas perhotelan antara lain situasi politik dan keamanan yang tidak menentu, krisis ekonomi yang berkepanjangan. Sehingga untuk itu pengelola harus dapat memberikan berbagai fasilitas yang lebih baik dalam upaya mempertahankan usaha hotel yang dikelolanya.

Pada dasarnya prospek kepariwisataan Indonesia cukup cerah, namun belum ada jaminan bahwa bisnis perhotelan dimasa-masa yang akan datang akan berjalan dengan mulus, seperti pada keadaan tahun sebelum adanya ketidakstabilan politik dan keamanan di dalam negeri. Untuk mencapai keadaan yang lebih baik itu perlu diambil langkah-langkah yang dapat membantu mencari jalan keluar agar hotel-hotel tidak mengalami kelesuhan atau kerugian seperti yang terjadi sekarang ini.

Untuk memulihkan citra pariwisata Indonesia yang terpuruk di pasar Internasional, harus diupayakan langkah-langkah terobosan. Namun Indonesia tetap berada pada posisi dilematis. Satu sisi diharapkan melakukan penetrasi pasar, sisi lain adalah kenyataan di beberapa daerah masih bergejolak. Untuk memulihkan citra dengan terus bergumul dengan keterpurukan, salah satu langkah yang diambil adalah dengan melakukan kerjasama dengan pihak Luar Negeri (Kompas, 5/6/00).

Bentuk kerjasama yang dilakukan yaitu promosi dalam event-event internasional, pemasangan iklan diberbagai media internasional, mendatangkan *travel writer* atau jurnalis internasional, pengadaan bahan-bahan promosi, serta melakukan *road show* ke pasar dunia. Dengan cara ini diharapkan Indonesia akan segera pulih dari keterpurukan citranya.

Di berbagai daerah Indonesia masih sering bergolak, belum adanya jaminan keamanan. Disinilah peranan pemasaran yang dikomunikasikan melalui Public Relations Officer menjadi penting. Tidak hanya untuk menarik kunjungan wisatawan lebih banyak datang, lebih lama tinggal, dan lebih banyak membelanjakan uangnya di Daerah Tujuan Wisata yang dikunjungi, tetapi suatu tantangan muncul di antara hotel-hotel yang kamar-kamarnya tidak terjual itu, bagaimana menarik wisatawan tinggal dan menginap di hotel masing-masing.

## 5. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Sesuai dengan hasil analisis data yang telah dilakukan dengan analisis regresi linier berganda baik dengan uji-F maupun dengan uji-t secara parsial tentang hubungan peranan / pengaruh *public relations* terhadap tingkat hunian (*room occupancy*) Hotel Danau Toba International Medan dapat di simpulkan bahwa :

1. *Public Relations* dengan indikator *press relations, product publicity, corporate communication, lobbying dan counseling* berpengaruh signifikan terhadap tingkat hunian atau dengan kata lain mempunyai peranan dalam meningkatkan tingkat hunian (*room occupancy*) pada Hotel Danau Toba International Medan. Hal ini diindikasikan oleh hasil analisis dimana nilai  $F_{hitung} (89.256) > F_{tabel} (4.0)$  dan  $sig-p (0.000)$ ,  $sig - ( )$ , sehingga hipotesis diterima.
2. Setiap variabel *press relations, product publicity, corporate communication, lobbying, counselling* memberi pengaruh signifikan/mempunyai peranan terhadap variabel tingkat hunian. Hal ini diindikasikan oleh nilai t-tabel untuk  $n=60$  atau  $df=59$  pada taraf kepercayaan 0.95%.
3. Pengaruh yang paling dominan dihasilkan oleh variabel *product publicity* sebesar 25.96%, disusul oleh variabel *corporate communication* (25.50%) dan pengaruh paling kecil diberikan oleh variabel *counseling* (13.89%).



## 5.2 Saran

Dalam industri perhotelan, *public relations* merupakan bagian mata rantai aktivitas perusahaan yang sangat berperan terhadap keberhasilan perusahaan hotel, oleh karena itu, penulis memberi saran sebagai berikut :

1. Kepada pihak perusahaan Hotel Danau Toba International Medan, disarankan agar tetap memperhatikan dan meningkatkan aspek *public relations* guna lebih meningkatkan tingkat hunian (*room occupancy*), karena setiap peningkatan 1% press relation, akan meningkatkan tingkat hunian sebesar 0,157 bagian, dan demikian seterusnya untuk variabel lainnya (Product publicity, corporate communication, counseling dan lobbying).
2. Disarankan untuk membuat departmen Public Relations.
3. Disarankan agar penelitian ini dapat lebih dikembangkan oleh mahasiswa / pihak lain dengan skala penelitian yang lebih luas untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih reliable.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anthony Davis, 2003, **Everything You Should Know About Public Relations**, Jakarta; PT Elex Media Komputindo
- Arikunto, Suharsimi, 2003 , **Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan**, Jakarta : Bumi Aksara
- Bartono P.H.,SE & Ruffino E.M.,SE, 2007, **Hotel Communication Management**, Yogyakarta, Penerbit ANDI
- Dennis McQuail, 1987, **Teori Komunikasi Massa**: Jakarta, Suatu Pengantar, Erlangga,
- Frank Jefkins- Daniel Yadin, 2004, **Public Relations**, Edisi Kelima, Jakarta, Penerbit Erlangga.
- H.M. Burhan Bungin, S.Sos.,Msi.,Prof.Dr, 2008, **Metodologi Penelitian Kuantitatif**, Jakarta, Kencana Prenada Media Group
- Nasution. S. (2003). Metode Research, Penelitian Ilmiah, Thesis. Bandung ; Jemmars
- Onong Uchjana Effendy., Prof.,M.A,2003, **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi**, Bandung, PT Citra Aditya Bakti
- Philip Kotler, John Bowen, James Maken. **Marketing For Hospitality And Tourism**, Second Edition, United States Of America, Prentice Hall International,Inc
- Rosady Ruslan,SH.,MM, 2003, **Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi**, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono, 2008. **Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D**. Bandung : Alfabeta
- Suryadi, Drs, 2007, **Strategi Mengelola Public Relations Organisasi**, Jakarta, Penerbit EDSA Mahkota.
- William R. Rivers at.al., 2003, **Media Massa dan Masyarakat Modern**: Jakarta, Edisi Kedua, Prenada Media
- Winarni, 2003, **Komunikasi Massa**: Jakarta, Suatu Pengantar, UMM Press, ([www.romeltea.com](http://www.romeltea.com)).
- Yosal Iriantara, 2004, **Manajemen Strategis**, Jakarta, Ghalia Indonesia.